

## **ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ**

### **1. Функции фирменного стиля образовательного учреждения**

Высшее учебное заведение - в Российской Федерации - образовательное учреждение, учрежденное и действующее на основании законодательства Российской Федерации об образовании, имеющее статус юридического лица и реализующее в соответствии с лицензией образовательные программы высшего профессионального образования. [6]

С помощью системы фирменного стиля в образовательном учреждении создается единое визуальное пространство.

Единое визуальное пространство интерьера позволяет легко ориентироваться сотрудникам и студентам в учебных корпусах. Единство в оформлении документации позволяет упорядочить документооборот в организации.

Благодаря единому визуальному пространству интерьера, документации и учебно-методической литературы, где в спрессованном, символическом виде отражается философия и миссия образовательного учреждения, более комфортно проходит адаптация и восприятие корпоративной культуры новыми преподавателями и студентами первокурсниками. Это также повышает общий, корпоративный дух вуза, формирует чувство принадлежности к организации.

Оформленная в едином стиле деловая документация и учебно-методическая литература, приобретает более солидный, презентабельный вид.

Система фирменного стиля позволяет разрабатывать рекламные носители в стилистическом единстве, благодаря чему повышается узнаваемость и запоминаемость рекламы.

Все выше перечисленные функции фирменного стиля

образовательного учреждения, в конечном счете, служат обеспечению конкурентоспособности вуза.

## **2. Этапы разработки проекта фирменного стиля**

Программа разработки фирменного стиля включает широкий комплекс работ. На первом этапе необходимо создать концепцию фирменного стиля, основанную на философии компании (образовательного учреждения) и ее миссии.

Формирование миссии заключается в формулировке – «четко выраженной глобальной цели существования организации» [6]. В ней обычно декларируется цель и принципы работы организации, определение самых важных ее отличительных особенностей, отношение к потребителю и конкурентное положение на рынке. Центральным моментом миссии является определение глобальной цели организации, интересов и ценностей потребителей продукции.

В общем миссию современного вуза можно сформулировать так – «обеспечить качественное высшее образование по лицензированным направлениям и специальностям на базе прогрессивных технологий обучения, привлечения высококвалифицированного профессорско-преподавательского состава, современных технических средств и с учетом индивидуальных потребностей и способностей студентов». [38. с.131]

«Философия организации – это совокупность внутрифирменных принципов и правил взаимоотношений персонала, своеобразная система ценностей и убеждений, воспринимаемая добровольно или в процессе воспитания всем персоналом организации». [38. с.121] Соблюдение философии гарантирует успех и благополучие во взаимоотношениях персонала и, как итог, эффективное развитие образовательного учреждения. Несоблюдение философии ведет к снижению имиджа, к конфликтным ситуациям персонала и администрации организации.

Миссия и философия организации являются базой для

формирования ее имиджа и корпоративной культуры. Firmenный стиль призван визуально поддержать и эмоционально усилить основные идеи миссии и философии компании, т.е. сделать более позитивным и понятным имидж компании.

Согласно концепции фирменного стиля разрабатывается система стилиобразующих элементов. Правильное и последовательное применение системы элементов визуально индивидуализирует компанию, делает ее «лицо» узнаваемым.

Работа по проекту фирменного стиля для образовательного учреждения как и для любой организации будут одинаковыми. Разница лишь в выборе носителей системы стилиобразующих элементов. Например, фабрика по изготовлению игрушек и образовательное учреждение будут иметь разный набор носителей. Однако, есть ряд носителей обязательны для любой организации, такие как визитные карточки, бланки документов, конверты, Web-сайт, и т.п.

Разработка проекта фирменного стиля делится на два этапа:

1. Разработка концепции фирменного стиля

а. Анализ фирменных стилей конкурентов. Это необходимо, для того чтобы не повториться, не сделать подобное тому, что уже существует, а также создать более оригинальный и выразительный образ.

б. описание основных положений концепции, в которых должны быть отражены идеи философии и миссии образовательного учреждения (выбор качеств которые нужно отразить в визуальном образе, описание ассоциаций которые должен вызывать образ);

с. Выбор цветовой гаммы и характера изображения стилиобразующих элементов, а также тип логотипа (герой, геометрический знак, стилизация предметов и т.п.). В логотипе по возможности необходимо отразить характер деятельности организации.

2. Формирование списка носителей фирменного стиля, т.е. тех

объектов, которые необходимо оформить в фирменном стиле для образовательного учреждения. Его формируют на основе структуры фирменного стиля.

На основе разработанного проекта составляется техническое задание для группы специалистов по проектированию фирменного стиля, куда обычно входят дизайнеры, социологи, психологи, и др. Ими создается словесный образ фирменного стиля и на его основе разрабатывается логотип и система элементов, с помощью которых оформляются необходимые объекты.

То, какими будут стилеобразующие элементы, зависит не только от характера деятельности и философии компании, но во многом от набора необходимых носителей. Например, если для магазина разрабатываются ценники, каталоги, интерьер, упаковочный материал и униформа для персонала, где возможно использование привлекающих внимание сочетаний цветов, орнаментов, рисунков, то для образовательного учреждения разрабатывается большой объем различной документации, обложки методической и учебной литературы, где яркие цвета и рисунки неуместны, здесь требуется более строгий характер оформления. Однако, нужно заметить, что отдельные объекты такие, например, как студенческая газета, могут иметь более свободное оформление и свои постоянные стилистические особенности. В этом и есть смысл дополнительных стилеобразующих элементов, которые используются только для оформления некоторых объектов.

*По окончании разработки фирменного стиля составляется руководство по эксплуатации, так называемый Бренд Бук, где описываются стилеобразующие элементы, и обосновывается их использование. Также в нем изложены правила использования логотипа и стилеобразующих элементов: приемлемые (не приемлемые) сочетания цветов, правильное масштабирование логотипа и элементов и т.д. Кроме*

того, указываются пропорции элементов, схемы верстки полиграфической продукции, прилагаются изображения оформленных в фирменном стиле объектов с их описанием.

Бренд Бук используют в дальнейшей работе по фирменному стилю: при оформлении объектов, изначально не предусмотренных по техническому заданию, а чаще всего при разработке рекламных материалов (буклетов, каталогов, рекламных блоков и т.д.).

### 3. Формирование списка носителей фирменного стиля высшего учебного заведения

Из предложенной нами обобщенной структуры фирменного стиля можно сделать более конкретную структуру для образовательного учреждения высшей школы:

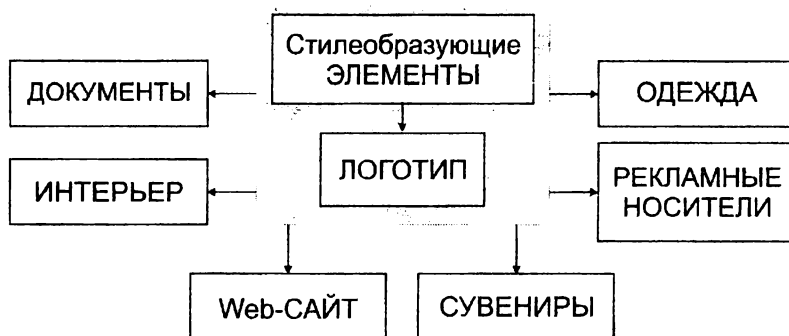


Схема 2.

#### Структура фирменного стиля образовательного учреждения

Напомним, что каждый тип носителей фирменного стиля, это отрасль дизайн-проектирования. Обычно общую визуальную концепцию разрабатывает дизайнер-график, далее по каждому направлению работает отдельный специалист.

Зачастую логотип и основные элементы фирменного стиля создаются одновременно. Логотип разрабатывается в нескольких

вариантах: черно-белом и цветном для документов и поздравительной полиграфии. Возможны варианты разной композиции логотипа для нестандартных носителей, например, сувенирной продукции (авто-ручка, на которой необходимо выполнить очень мелкую гравировку).

Для образовательного учреждения такого, как университет, где множество факультетов и кафедр, возможен вариант логотипа «с дополнениями», т.е. каждый факультет университета к основному логотипу добавляет свой маленький значок. Таким образом, при чтении документа становится известным не только принадлежность данного документа определенному вузу, но и факультету. Также нужно сказать о том, что для образовательного учреждения будет уместным разработать в качестве логотипа герб, что сегодня среди вузов стало очень популярным.

Подробнее остановимся на каждом из типов носителей фирменного стиля.

## 1. ДОКУМЕНТЫ

1.1. Бланки документов (письма, отчетные ведомости и др. виды документов) как правило, разрабатываются двух видов: черно-белый вариант - для внутреннего оборота и для отправления по факсу и цветной - для официальных и поздравительных писем. На документах обязательно должен быть логотип учреждения, реквизиты и другая необходимая информация, а также минимум стилиобразующих (основных) элементов. Документ должен быть выполнен в фирменных цветах и строго соответствовать выбранной схеме верстки.

Виды документов:

- бланк главной и простой страниц документа (черно-белый, цветной);
- конверты для документов и поздравительных писем (всех используемых форматов);
- фолдер (картонная папка для документов), для его оформления

часто используются рисунка, фото, орнаменты, но в приглушенных тонах;

1.2. Визитные карточки, именные и простые (общие для образовательного учреждения, отдельной кафедры и т.п.);

1.3. Удостоверение сотрудника, студента и аспиранта образовательного учреждения, читательский билет библиотеки - здесь достаточно выбрать определенный цвет корочек документа с нанесением логотипа;

1.4. Учебная и методическая литература также оформляется в фирменном стиле. К этим объектам применяется единая схема верстки, набор шрифтов, форматов, оформление иллюстраций, как для обложки, так и для внутренних страниц. Однако, возможны цветовые варианты оформления обложки, например, для какой-либо одной серии материала (например, у каждой кафедры свой цвет выпускаемых ей методических материалов);

1.5. Грамоты, дипломы, благодарственные письма.

## 2. АРХИТЕКТУРА И ИНТЕРЬЕР

*Ярким примером организации единого архитектурного пространства, являлся Баухауз (Bauhaus). Это высшая школа строительства и художеств, конструирования, учебное заведение и архитектурно-художественное объединение в Германии. Основана в 1919 архитектором В. Гропиусом в Веймаре, в 1925 переведено в Дессау, в 1933 упразднено фашистами. Построенное для этой школы Гропиусом здание в стиле функционализма, отражало философию учебного заведения и удовлетворяло всем потребностям образовательного процесса.*

Однако, в современной России не все образовательные учреждения имеют возможность создать единый стиль интерьера, поскольку вуз часто занимает не одно, а несколько зданий, которые построены в разные время и в разных стилях. Однако, привести к единому оформлению интерьер учебных корпусов помогут таблички на дверях, указатели,

информационные доски, т.е. система навигации, и использование одной цветовой гаммы в оформлении внутреннего пространства. Оформление экстерьера зданий, в основном ограничивается вывесками над входом, реже оформляются входные группы.

### 3. ОДЕЖДА

Правила и нормы вида повседневной одежды сотрудников и студентов образовательного учреждения должны быть зафиксированы в определенном корпоративном документе, например, в кодексе корпоративного поведения. Униформа может использоваться для технического персонала учреждения (электриков, дворников и т.п.). Однако могут быть разработаны некоторые предметы корпоративной одежды, например, для спортивных межвузовских соревнований, олимпиад, конференций (футболки, бейсболки, шарфы и нашивки-эмблемы, т.п.).

### 4. РЕКЛАМНЫЕ НОСИТЕЛИ

Рекламные носители – это вся рекламная продукция выпускаемая образовательным учреждением. К ним относятся буклеты, каталоги, рекламные блоки в прессе, рекламные щиты, рекламные баннеры для размещения на различных Web-сайтах в сети Интернет и т.п. Хотя для оформления этих объектов применяются общие принципы фирменного стиля, их оформление может быть более разнообразным с применением дополнительных элементов дизайна. Более того, каждая рекламная компания организации может иметь свои стилистические особенности (рекламная компания новой специальности открытой в вузе, курсов повышения квалификации и т.п.). Главная цель рекламной продукции - привлечение внимания целевой аудитории, и для достижения этой цели применяются различные средства дизайна.

### 5. Web-САЙТ

Сайт образовательного учреждения может состоять из многих



разделов. Главная страница и разделы сайта должны подчиняться общей схеме верстки и системе фирменного стиля. Однако, каждый факультет может иметь свой раздел на общем сайте, в котором возможно применить оригинальный дизайн или использовать другую цветовую гамму. Оригинальный дизайн, также может иметь раздел сайта «музей вуза».

## 6. СУВЕНИРЫ

К сувенирной продукции можно отнести полиграфию, оформленную в фирменном стиле (календари, куб-блоки, открытки, блокноты, папки для бумаг, и др.); канцелярские товары, вымпелы, медали, значки для награждения за успешное участие в соревнованиях и любые другие предметы с фирменной символикой. Также к сувенирной продукции относят футболки, бейсболки, сумки, канцелярские товары и т.п. которые можно заказать по каталогам сувенирной продукции.

### Литература

1. Шевелина Н.Ю., Рекламная графика. Визуальная коммуникация в городской среде. Екатеринбург: Изд-во УралГАХА, 2001
2. Р. Курляндская., Бизнес и управление №9, 2004
3. Быданова Е.Н., Кушнерук С.П., Дизайн документа: интернациональные аспекты проблемы. (Волгоградский Государственный Университет). Секретарское дело №3/2001
4. Бобылева М.П., Корпоративная культура и фирменный стиль Секретарское дело №4/2002
5. Курушин В.Д. Графический дизайн и реклама. – М.: ДМК ПРЕСС, 2001
6. Менеджмент, маркетинг и экономика образования / Под ред. А.П. Егоршина. – Н.Новгород: НИМБ, 2001
7. Мальцева Г.И. Университетская корпоративная культура. Журнал Университетское образование: практика и анализ. 2005 №2-12 .
8. Волкова В.В. Имидж образовательного учреждения в контексте проблемы конкурентоспособности вузов. Сборник научных трудов Северо-Кавказского государственного технического университета. Серия «Гуманитарные науки» №2 (14), 2005